

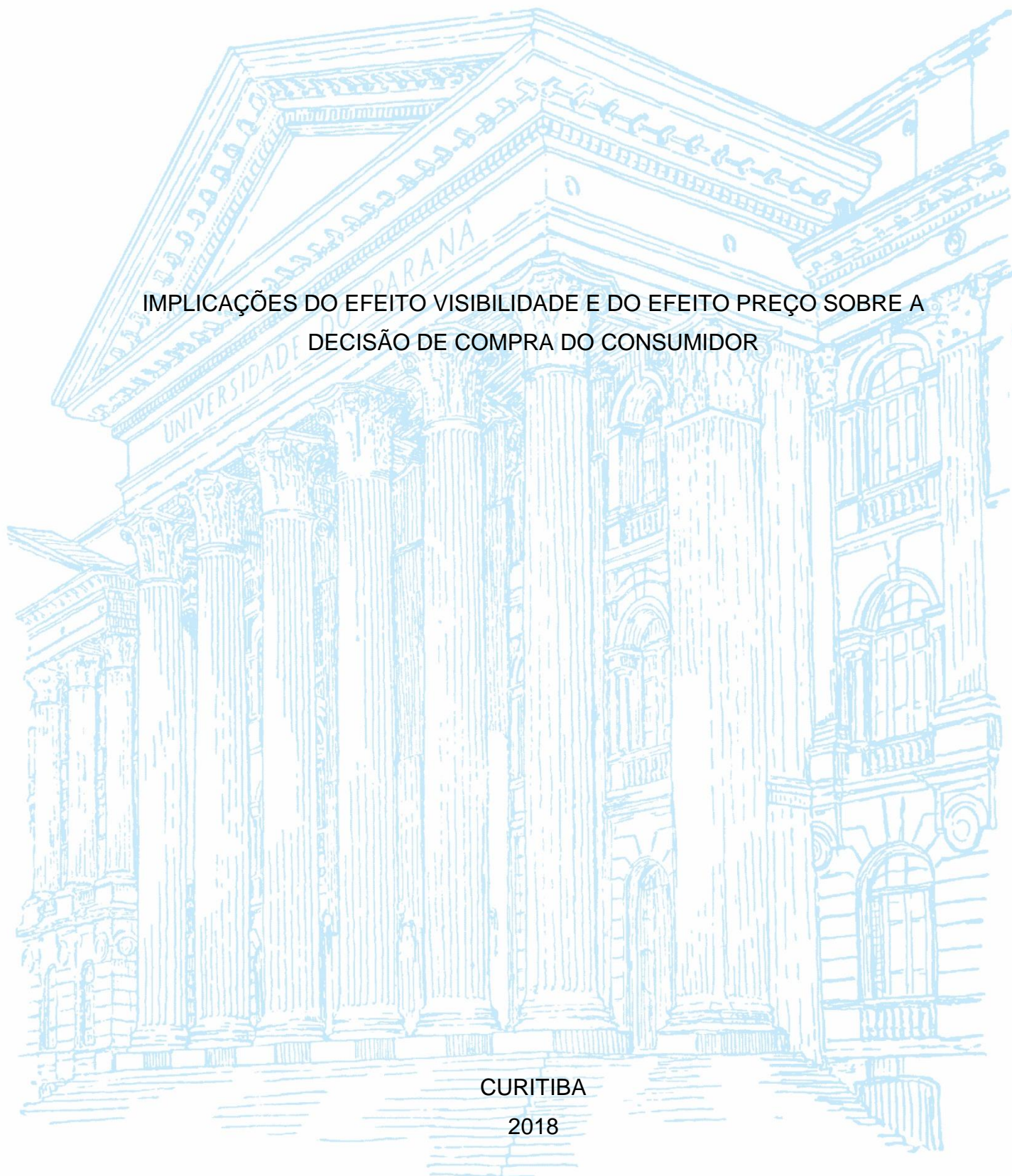
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIEGO FRANCISCO RODRIGUES

IMPLICAÇÕES DO EFEITO VISIBILIDADE E DO EFEITO PREÇO SOBRE A
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

CURITIBA

2018



DIEGO FRANCISCO RODRIGUES

IMPLICAÇÕES DO EFEITO VISIBILIDADE E DO EFEITO PREÇO SOBRE A
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Adriana Fernandes Sbicca

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

DIEGO FRANCISCO RODRIGUES

IMPLICAÇÕES DO EFEITO VISIBILIDADE E DO EFEITO PREÇO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Prof(a). Dr(a). Adriana Sbicca Fernandes

Orientador(a) – Departamento de Economia, Universidade Federal do Paraná

Prof(a). Msc. Lucas Casonato Jacinto

Departamento de Economia, Universidade Federal do Paraná

Prof(a). Msc. Franciose Iaski de Lima

Departamento de Economia, Universidade Federal do Paraná

Cidade, 05 de Dezembro de 2018.

Dedico este trabalho, primeiramente, a minha família que sempre me apoiou nessa jornada de estudos. A minha professora orientadora e a todos meus amigos que fizeram parte da minha vida acadêmica na UFPR.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a toda minha família por ter me proporcionado a oportunidade de sempre estudar em excelentes instituições de ensino, por ter sempre me apoiado na minha vida acadêmica. Sem dúvidas, sou privilegiado de ter toda essa estrutura familiar que me fez ser o que sou hoje.

Em segundo lugar quero agradecer a minha professora orientadora Adriana Sbicca, por ter me dado todo o apoio e o aparato teórico para elaborar este trabalho.

E por último, não menos importante, agradeço a todos os meus amigos, parceiros de trabalhos, parceiros para estudar para todas as provas, parceiros por me apoiarem em todos os momentos na vida acadêmica e também social, os quais passei 4 anos convivendo todos os dias na Universidade.

SE VOCÊ NÃO VIVER POR ALGO, MORRERÁ POR NADA.
AUTOR DESCONHECIDO.

RESUMO

No que diz respeito ao processo de decisão do consumidor, a economia tradicional define o agente econômico como racional, ou seja, sempre maximiza sua utilidade. Já economia comportamental surgiu para apresentar um contraponto em relação a isso, ela apresenta o agente econômico com racionalidade limitada, ou seja, nem sempre o consumidor é capaz de maximizar. O objeto de estudo deste trabalho foi apresentar a ótica da economia comportamental, mais especificamente o consumo que é uma de suas vertentes. E posteriormente foi feita uma comparação, através de um experimento, entre dois princípios: o efeito visibilidade, da comportamental, e o efeito preço, da microeconomia tradicional. O efeito visibilidade sustenta que a maneira com a qual um produto é exposto influencia diretamente na sua venda. Ou seja, quanto melhor exposto, mais visível, maior será a venda. E o efeito preço, da economia tradicional, afirma que quanto maior o preço de um produto menor será sua venda. Então, o experimento foi elaborado com a finalidade de manipular produtos, em uma loja de doces, para tentar comparar os dois efeitos e mensurar o reflexo nas vendas.

Palavras-chave: Economia Comportamental. Economia Tradicional. Consumo. Efeito Visibilidade. Efeito Preço.

ABSTRACT

Regarding the process of the consumer's decision making, mainstream economic theory defines the economic agent as rational which implies the maximization of his or her utility. Behavioral Economics, however, has emerged as a counterargument implying that the economic agent has in fact a limited rationality in a way, he or she does not always maximize the utility of consumption. The following work aims to show the behavioral economics perspective regarding consumer's decision making. For such task, an experiment was developed to compare two principles: the visibility effect, from behavioral economics and price effect, from the traditional microeconomic theory. The Visibility Effect sustains that the way a good is presented to the consumer has a direct influence on its sales. Therefore, the better this good is shown, better the sales. The Price Effect, from mainstream economics, states that the rise on a good's price reflects on the contraction of its sales. Considering both theories, the experiment has the objective of manipulating goods from a candy store and compare the two effects mentioned as well as the consequences in the store's sales.

Keywords: Behavioral Economics. Neoclassical Economics. Consumption. Visibility Effect. Price Effect.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL E DECISÕES	11
2.1 ECONOMIA COMPORTAMENTAL E DECISÃO DO CONSUMIDOR	14
2.2 EFEITO VISIBILIDADE	17
2.3 COMO O EXPERIMENTO AJUDA A ENTENDER A DECISÃO HUMANA.....	21
3 METODOLOGIA	23
4 REALIZAÇÃO DO EXPERIMENTO	26
4.1 ANÁLISE DE RESULTADOS	29
5 CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

Dentro da economia tradicional, mais especificamente no campo microeconômico, o que é aceito é a ideia de que o consumidor é um agente racional maximizador. O qual toma todas suas decisões procurando maximizar sua utilidade, seu bem-estar. É possível caracterizar o agente tradicional maximizador, perante a um processo de escolha, através de quatro axiomas oriundos da teoria tradicional normativa, são eles: Completude, ou seja, o indivíduo sempre terá uma decisão definida entre duas opções de escolha; Transitividade, que pode ser definida através do exemplo em que se o agente prefere A em relação a B, B em relação a C, então A é preferível a C; Monotonicidade, que apresenta o conceito de que mais é preferível a menos e pôr fim a convexidade, onde o meio termo é preferível aos extremos, ou seja, em um processo de decisão é necessário balancear a quantidade de dois elementos, por exemplo, nem muito de um e pouco de outro, e vice versa, Pindyck., Rubinfeld (2002). Nesse cenário, onde havia apenas a definição do agente como maximizador, surgiu uma outra corrente de pensamento conhecida como Economia Comportamental, que nasceu para apresentar um outro ponto de vista a respeito do agente econômico em um processo de decisão. Nessa nova corrente o agente deixou de ser considerado maximizador e passou a ser definido como agente com racionalidade limitada. Já dentro da teoria comportamental existem alguns temas distintos, e o que será analisado nesse trabalho é a parte que diz respeito ao consumo. Ou seja, o objetivo é analisar a decisão de consumo dentro da comportamental comparando com a economia tradicional.

Para fazer essa comparação foi realizado um experimento com objetivo de comparar o efeito visibilidade, da economia comportamental, o qual coloca que quanto mais visível é um produto maior será sua venda, com o efeito preço da economia tradicional. O experimento ocorreu em uma loja de doces onde produtos foram manipulados, deixando-os mais e menos visíveis perante o consumidor, e também tiveram os preços alterados em 15% para mais e para menos. Hora um produto teve sua visibilidade melhorada e o preço piorado, e depois sua visibilidade piorada e o preço melhorado. Fazendo isso foi analisado o impacto nas vendas. Dessa maneira a hipótese levantada era se o efeito visibilidade iria ocorrer, e se ocorresse, ele iria se sobressair ao preço ou não.

2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL E DECISÕES

Primeiramente, aqui, é importante começar pela apresentação da teoria de racionalidade limitada. Mas antes de começar a caminhar por dentro dela, é necessário entender a ideia de que no processo de decisão não estão em jogo apenas questões econômicas, mas também questões de sociologia e psicologia. E nessas duas últimas a teoria de economia comportamental se fundamenta. Ou seja, a análise de um processo de decisão vai além de apenas aceitar que o indivíduo é capaz de maximizar todos os elementos. Esse processo depende, também, das percepções de cada indivíduo, e essas podem ser diferentes diante de um mesmo problema.

Feita essa consideração, podemos tratar de definir a racionalidade limitada. Como o próprio nome sugere, racionalidade limitada consiste na impossibilidade de o indivíduo analisar todas alternativas que compõe um processo de decisão. Ou seja, ele nem sempre conseguirá optar pela melhor escolha e maximizar sua utilidade. Essa limitação de analisar todas as possíveis alternativas pode ser explicada por alguns fatores. Simon (1979), em seu trabalho “A racionalidade do processo decisório em empresas”, justifica a falta de aptidão do indivíduo de maximizar, pelas restrições nas possibilidades de cálculo, às incertezas do mundo exterior, ou ainda devido ao fato de que o agente decisório não possuir uma função utilidade geral e consistente, que lhe permita comparar alternativas heterogêneas. Além desses fatores apresentados por ele, é possível identificar outros que impedem que o agente possa maximizar. Um deles é a própria escassez de tempo para tomar a decisão. Além de incapaz e de não possuir todas informações necessárias para maximizar, o indivíduo na maioria das vezes, mesmo que às tivesse, não possui tempo o suficiente para analisa-las e tomar a decisão. Pois, em grande parte dos casos elas devem ser tomadas imediatamente ou em um curto espaço de tempo. Por exemplo, na escolha entre dois produtos em uma loja, onde a decisão tem que ser tomada em questão de poucos minutos. Então, considerando as colocações apresentadas até agora, podemos definir racionalidade limitada como a impossibilidade do agente de maximizar sua utilidade frente a um processo de decisão.

Frente a tais limitações, Simon apresenta alguns possíveis procedimentos para que os problemas intratáveis de decisão se tornem mais plausíveis. O que se destaca entres eles, é o procedimento onde o indivíduo ao invés de buscar soluções otimizadoras passa apenas a buscar opções satisfatórias. Ou seja, ele passa a tentar satisfazer suas necessidades individuais, sem necessariamente maximizar sua utilidade. Esse

procedimento é embasado no conceito de aspiração. Para o autor, o agente decisório desenvolve uma aspiração sobre quão boa deve ser a alternativa que ele tentaria encontrar, e assim quando ele encontra uma alternativa que supra o seu nível de aspiração ele conclui o processo de busca nessa alternativa. Ou seja, o processo em que a satisfação é buscada depende do que cada um almeja na busca; da aspiração de cada indivíduo. E nesse contexto um ponto que deve ser adicionado é o princípio de que essas aspirações não são constantes, elas tendem a flutuar conforme a variação das experiências. Ou seja, em um ambiente ameno, que proporciona muitas alternativas boas, as aspirações se elevam; num ambiente hostil, elas diminuem.

A partir da apresentação do conceito de racionalidade limitada é relevante, aqui, analisar, então, como ocorre o processo de decisão já dentro da economia comportamental. Para isso, é de suma importância utilizar as ideias de dois dos principais autores dentro dessa teoria. Primeiramente o, já citado acima, Herbert Simon e depois Daniel Kahneman.

É possível iniciar essa análise utilizando algumas ideias colocadas por Simon (1979). Para ele, o objetivo principal era substituir o modelo clássico por um outro, que descrevesse como as decisões poderiam ser tomadas quando fosse necessário desenvolver alternativas de buscas. Esse novo modelo seria desenvolvido em um cenário onde as consequências da escolha de determinadas alternativas fossem apenas vagamente conhecidas, tanto devido às restrições nas possibilidades de cálculo, quanto às incertezas do mundo exterior.

Para o autor (1979), o processo de decisão não é unicamente determinado pelas características objetivas da situação-problema, mas depende também do processo heurístico utilizado para alcançar a decisão. O processo heurístico serve como orientador dentro das teorias de processamento de informações. As quais consistem em um processo que envolve uma busca muito seletiva em espaços muito grandes. Ou seja, a seletividade desse processo de busca, é baseada em regras de bolso, chamadas de “heurísticas”, onde elas tendem a orientar a busca para áreas mais promissoras. Assim soluções são encontradas pesquisando apenas uma parte do espaço total. As heurísticas são usadas como orientadoras de buscas dentro da teoria de processamento. Critérios de satisfazimento encerram a busca, quando soluções satisfatórias para o problema são encontradas. E, segundo Simon (1979), todo esse processo enquadra-se dentro da racionalidade limitada.

Dando continuidade nas ideias de Simon, o próximo autor que podemos usar como base e que tem destaque dentro dessa linha de pensamento é Daniel Kahneman. No que diz respeito ao uso das heurísticas pelas pessoas, seus pensamentos se assemelham com os do autor anterior. Assim, cabe aqui dar início a abordagem nas ideias dele justamente nesse assunto. Em Kahneman (2011), o autor desenvolve a ideia de que as pessoas tomam muitas decisões baseadas em crenças relativas à probabilidade de eventos incertos, tais como o resultado de uma eleição ou a futura cotação do dólar. O principal ponto abordado por ele nesse trabalho é sobre o que determina essas crenças. De maneira geral as pessoas se apoiam em um número limitado de princípios heurísticos que reduzem as tarefas complexas de avaliar probabilidades e prever valores a operações simples de juízo. Ou seja, com base nas heurísticas as pessoas deixam de tentar analisar todas as alternativas existentes e tendem a avaliar apenas parte das probabilidades possíveis. Essa avaliação subjetiva da probabilidade é baseada em dados de validade limitada, que são processados de acordo com as regras heurísticas.

No que diz respeito ao processo de escolha na racionalidade limitada, a abordagem dos dois autores leva a um mesmo caminho. É possível fazer uma junção dos conceitos que os dois autores colocam e chegar à conclusão de que o uso das heurísticas tem a função de diminuir as tarefas complexas no processo de escolha ao reduzir o campo de busca nesse processo, facilitando a decisão do agente.

Até agora, foi apresentado a maneira de como as heurísticas ajudam no processo de escolha. Então é de suma importância apresentá-las e principalmente explicar cada uma. Para isso, Kahneman (2011) pode ser utilizado. Nesse trabalho o autor apresenta três heurísticas, que são regras de bolso, um manual de como as decisões são tomadas em um julgamento de incerteza. A primeira apresentada por ele é a representatividade ou similaridade, que é usada em perguntas do tipo: Qual é a probabilidade de que um objeto A pertença a classe B? Para responder isso, conforme essa heurística, o que é levado em conta é o grau de similaridade de A com a classe B, para responder se A pertence B ou não. Ou seja, se A tiver características que o assemelha a classe B, as pessoas tendem a apostar nessa possibilidade, e do mesmo modo, se não houver semelhança, as pessoas tendem a achar que A não pertence a B. Porém, tal atitude pode ocasionar em erros, pois ao saber dessa informação de similaridade do objeto com a classe, as pessoas tendem a analisar as probabilidades por representatividade. Outra heurística colocada por ele é a

disponibilidade, essa é usada em situações em que as pessoas estimam a frequência de uma classe ou a probabilidade de um evento pela facilidade com que os casos ou ocorrências podem ser trazidos à mente. E por fim, a terceira heurística é chamada de ajuste de ancoragem, nessa o que ocorre é que diferentes pontos de partidas produzem diferentes estimativas, que são viesadas na direção dos valores iniciais. Um exemplo que esclarece muito bem essa questão é o seguinte: frente as multiplicações ($6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$) e a ($1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6$), as pessoas tendem a achar que o resultado da primeira será maior que o da segunda pelo fato de que o início da primeira resulta em um número maior que o da segunda, porem isso resulta em um erro pois os resultados são iguais.

2.1 ECONOMIA COMPORTAMENTAL E DECISÃO DO CONSUMIDOR

Após apresentar a economia comportamental, o processo de decisão dentro dela, e as ferramentas utilizadas nesse processo, cabe aqui, para dar continuidade ao trabalho, abordar um dos temas que fazem parte dessa teoria: o consumo. Mais especificamente o consumo de alimentos. Que é o objetivo principal deste trabalho. Nesse âmbito o foco é fazer uma análise do processo de decisão do consumidor já dentro do campo da economia comportamental. Diferente da economia tradicional, que, no geral, busca explicar consumo através de modelos utilidade, a teoria comportamental abrange um campo maior de possibilidades. Nessa última, diferentes fatores podem ser analisados como possíveis variáveis que ditam as decisões de consumo. Por exemplo, Just e Gabrielyan (2016) colocam algumas variáveis que podem interferir no consumo de alimentos. São seis princípios dentro da teoria comportamental. No caso do trabalho desses autores, o objetivo é analisar políticas para incentivo a uma alimentação mais saudável. Em seu trabalho eles apresentam um estudo que foi feito em uma cafeteria de uma escola, com o objetivo de analisar a eficiência de algumas atitudes tomadas para incentivar o consumo de alimentos saudáveis. Apesar do objetivo dos autores ser um pouco diferente, é possível utilizar alguns conceitos como base para o trabalho aqui desenvolvido.

Partindo, então, do trabalho de Just e Gabrielyan (2016) para começar a pincelar alguma ideia dentro do campo do consumo é interessante apresentar e explicar os pontos colocados por eles como determinantes no processo de decisão de consumo. Para isso, eles elaboraram uma análise de outros trabalhos realizados por

outros autores para apresentar seis princípios da *behavioral*. Então é necessário apresentá-los e explicá-los rapidamente.

Começando pelo princípio da *Visibility*, que mostra a importância do modo com que os alimentos são apresentados em restaurantes ou estabelecimentos do tipo. Para os autores, muitas das vezes a visão do alimento é o gatilho que estimula seu consumo. Assim, no estudo em questão, eles mostram que os alimentos saudáveis devem ser expostos de uma maneira com que fique em destaque em relação aos menos saudáveis para que o consumo de alimentos saudáveis seja elevado. Esse princípio da visibilidade pode estar no dia a dia das pessoas sem que elas percebam, um exemplo disso é a maneira com que os produtos são expostos em supermercados. Produtos que ficam em evidência nas prateleiras são mais notados pelos consumidores e isso pode resultar em um aumento nas vendas.

O segundo princípio é o da *Convenience*, que apresenta o conceito de que a comodidade pode influenciar tanto no que as pessoas escolhem para comer quanto a quantidade. Quanto mais fácil é o acesso a comida mais facilmente alguém irá escolhê-la. Um exemplo onde isso ficou muito claro, foi em Wansink et al. (2013). O simples fato de apresentar maçãs cortadas prontas para serem consumidas, fez com que ocorresse um aumento de 48% no consumo de maçãs em uma escola americana. Ou seja, antes as maçãs eram apresentadas inteiras, e para consumi-las as crianças precisavam cortá-las. Ao apresentá-las já cortadas prontas para o consumo ficou muito mais cômodo para as crianças, assim o consumo aumentou.

O próximo princípio colocado é o princípio chamado *Portion norms*. Ele apresenta o conceito de que o tamanho dos pratos e utensílios utilizados para consumir alimentos interferem na quantidade consumida. Por exemplo, se o prato ou tigela usado para consumir os alimentos forem de um tamanho grande o consumo aumenta em relação ao uso de utensílios menores. Isso foi verificado em Ittersum e Wansink, (2012) onde observou-se que o consumo de cereal cresceu em 30% quando servido em uma tigela com o dobro do tamanho da usada inicialmente.

O princípio seguinte é o das *Expectations*, que coloca o conceito de que as expectativas criadas antes do consumo do alimento pelos consumidores interferem em sua avaliação. Isso foi verificado em Wansink et al., (2007), onde foi realizado um experimento no qual foi servido o mesmo prato de comida para dois grupos distintos de clientes em um restaurante, e durante a refeição foi-lhes oferecida uma garrafa de vinho. O vinho também era o mesmo para os dois grupos, porém foi apresentado aos

clientes de formas diferentes. Para um grupo foi dito que o vinho era proveniente de uma região com tradição no cultivo de vinhos e para o outro foi dito que o vinho era advindo de uma outra região com menos prestígio no cultivo. Esse simples fato fez com que a avaliação do prato servido, que era o mesmo para os dois grupos, tivesse uma avaliação pior no grupo o qual foi apresentado o vinho de uma procedência com menos prestígio.

O próximo princípio colocado é o *Behavioral Interrupts*. Aqui é apresentado o conceito, que pode ser considerado um dos principais dentro da teoria comportamental, o qual coloca que dada a quantidade limitada de tempo e recursos cognitivos que o agente pode dedicar a uma única decisão alimentar, ele frequentemente não considera muitas das possíveis escolhas no processo decisório. E, por fim, o último princípio colocado é o *Payment Type*, que mostra que a forma com que o pagamento é realizado pode interferir nas decisões de consumo de alimento. O consumidor tende a ser muito mais leviano quando usam cartões como forma de pagamento. Ou seja, não se importam tanto com a qualidade nutricional dos alimentos quando pagam no cartão em relação ao dinheiro vivo, nesse caso.

Feitas essas considerações do trabalho de Just e Gabrielyan (2016), é possível começar a levantar algumas indagações que têm relevância neste presente trabalho. E que serão respondidas mais para frente. Tomando como base todos esses princípios utilizados pelos autores em sua análise de políticas para o incentivo de consumo de alimentos saudáveis, mesmo levando em conta que o objeto de estudo, aqui, seja diferente. No caso deste trabalho, será analisado o consumo dentro de uma loja de doces. Será que os seis princípios da teoria comportamental, ou pelo menos alguns deles, se aplicam ao nosso caso de estudo. Por exemplo, a visibilidade dos produtos dentro da loja pode afetar as decisões de consumo? Ou melhor, maneira como os produtos são expostos interferem no consumo.

Para somar nesta discussão é possível analisar Peggy J. Liu, Jessica Wisdom, Christina A. Roberto, Linda J. Liu, and Peter A. Ubel, (2013), um trabalho elaborado com o objetivo de analisar as políticas de intervenção a respeito da obesidade nos Estados Unidos. Apesar de, também, não existir uma relação direta com o trabalho aqui desenvolvido, é possível utilizar algumas análises realizadas nele, no que diz respeito ao consumo de alimentos. O ponto principal que tange nossa análise é o que os autores chamaram de *Visceral Factors*. Para o estudo em questão esses *Visceral*

Factors seriam fatores que levam os consumidores de alimentos, a procurarem satisfazer seus desejos de curto prazo em relação aos de longo prazo. E isso impulsiona a escolha de alimentos não saudáveis. Ou seja, comendo alimentos não saudáveis, no curto prazo, o consumidor se satisfaz. Mas o ponto principal aqui são os motivos que foram colocados como possíveis estimuladores nessa escolha de alimentos no curto prazo. Por exemplo, o cheiro e a maneira com que o alimento é exposto. Outro ponto interessante levantado na pesquisa é o fato de que ao estimular a fome do consumidor, ele passa a comprar no impulso. Em um experimento onde foi analisado as compras de pessoas com fome na hora da escolha, foi verificado que, sem uma lista de compras para direcionar a escolha, as pessoas tenderam a comprar itens não necessários por impulso.

Tomando como base tais informações apresentadas por Peggy J. Liu, Jessica Wisdom, Christina A. Roberto, Linda J. Liu, Peter A. Ubel, (2013), é possível relacioná-las ao nosso estudo aqui presente. O que ganha destaque, aqui, é que mais uma vez o efeito visibilidade, ou seja, a maneira com que o alimento é exposto, foi mencionado.

2.2 EFEITO VISIBILIDADE

Apresentada, então, a vertente da economia comportamental que trata do consumo. É relevante, aqui, para dar continuidade a esse trabalho, abordar um dos princípios que se destaca dentro desse campo que é conhecido como efeito da visibilidade. Para enriquecer essa abordagem é interessante trazer alguns estudos que analisaram o princípio da visibilidade, as vezes sozinho e outras vezes estudado junto de outro conceito da economia comportamental.

Primeiramente, é importante trazer uma definição do conceito apresentado. Para isso, o trabalho de Just e Gabrielyan (2016), pode ser usado. Em um estudo com a finalidade de identificar algumas variáveis que podem incentivar o consumo de alimentos mais saudáveis dentro de uma cafeteria, eles identificaram uma que ganhou destaque e foi a definida por eles como visibilidade. Os autores definem visibilidade como o efeito que faz com que a maneira que um produto é exposto interfere diretamente no seu consumo. Ou seja, quanto mais visível, perante o consumidor, maior será o consumo de um produto. E isso é aplicado na prática, por exemplo, em supermercados, quando alguma indústria lança um produto novo, corriqueiramente

ela chega a bonificar os estabelecimentos, com a condição de que tal produto fique nas pontas de gondolas. Ou seja, área em que a mercadoria fica mais visível para os consumidores.

Para somar nessa discussão, é relevante colocar um outro estudo em que o efeito visibilidade foi abordado. Wansink, Painter, Lee (2006) analisaram em seu trabalho se a proximidade e a visibilidade interferem no consumo alimentar contribuindo para a obesidade. O estudo de quatro semana envolveu quarenta secretárias adultas, e foi realizado cruzando a proximidade e visibilidade. A proximidade foi manipulada colocando um recipiente de chocolates em cima da mesa de trabalho das secretárias e posteriormente a 2 metros de distância. E a visibilidade foi manipulada colocando os chocolates em taças transparentes e depois em taças opacas. O recipiente era reabastecido diariamente e as condições de distância e visibilidade eram alteradas toda segunda feira. O resultado obtido no fim do estudo mostrou que ambos os efeitos, proximidade e visibilidade, interferiram no consumo dos doces. As pessoas comeram em média 2,2 vezes mais doces quando eram mais visíveis e 1,8 mais vezes quando os chocolates eram colocados em cima da mesa. Ou seja, no estudo, verificou-se que a proximidade e a visibilidade podem resultar em um considerável aumento no consumo de doces. O ponto mais importante, para o presente trabalho é destacar que o efeito visibilidade foi verificado no que diz respeito a um aumento do consumo de alimentos. Mais uma vez, quanto mais visível maior foi o consumo.

Outro estudo de relevância que pode ser trazido para essa discussão é Wansink e Hanks (2013). Com objetivo de promover um aumento do consumo de alimentos mais saudáveis, os autores trabalharam com o efeito visibilidade em um buffet de café da manhã. A visibilidade, nesse caso, foi manipulada hora colocando os alimentos mais saudáveis no início do buffet, deixando os menos saudáveis para o final. E depois fazendo o contrário, deixando os alimentos menos saudáveis no início e os mais saudáveis no final. A ideia trabalhada nesse estudo é que o local considerado mais visível no buffet seria o início, considerando-o uma linha reta, a parte que as pessoas enxergam primeiro seria o começo. A conclusão tomada por eles foi a de que, em ambos os casos, os alimentos do início do buffet, mais visíveis, foram consumidos em maior quantidade. Os alimentos que se localizavam no início representaram em média 66% da quantidade de alimentos colocada no prato de cada pessoa. Ou seja, a conclusão que eles chegaram é a de que se o objetivo for aumentar

o consumo de alimentos mais saudáveis nesse buffet, a atitude a ser tomada é colocá-los no início, ou seja, na área mais visível. Para o presente trabalho, a conclusão que se pode ter a partir do estudo de Wansink e Hanks (2013) é constatar que, mais uma vez, o efeito visibilidade pôde ser verificado na prática.

Outro trabalho em que a visibilidade foi estudada foi em James, Wasink, Seggelke (2002). Nesse estudo os autores fizeram uma análise do efeito visibilidade e do efeito comodidade. O objetivo deles foi, além de tentar verificar cada efeito separadamente, analisar os dois efeitos agindo ao mesmo tempo. E os resultados obtidos, sem dúvidas, podem somar para o presente trabalho. O experimento foi realizado com 16 secretárias em uma universidade americana e durou 3 semanas.

No estudo, os autores procuraram analisar o efeito visibilidade e o efeito comodidade. Para isso, uma caixa com 30 unidades de chocolates ficou disponível para as mulheres consumi-los em três condições diferentes. Primeiramente a caixa foi colocada em cima da mesa e trabalho das secretárias, ou seja, nessa condição os chocolates estavam visíveis para elas, durante todo tempo, e cômodos. No caso a comodidade se explica pelo fato de elas não precisarem se levantar para pegar os doces. Em um segundo momento a caixa com os chocolates foi colocada dentro da gaveta da mesa de trabalho delas. Ou seja, nessa condição, os doces não estavam visíveis, pois estavam dentro de uma gaveta. Eles estavam apenas cômodos para elas, pois da mesma forma que na primeira parte não era necessário levantar para consumir a guloseima. E no terceiro e último momento do experimento, os chocolates foram colocados em cima de uma mesa a 2 metros de distância do ponto de trabalho das participantes. Ou seja, nessa condição os doces estavam visíveis, porém não cômodos, pois para consumi-los era necessário levantar do local de trabalho e se deslocar 2 metros até a outra mesa. Então, dessa forma, no primeiro momento o efeito visibilidade foi analisado junto com a comodidade e posteriormente cada efeito foi analisado separadamente ao colocar a caixa na gaveta e depois em cima da mesa a 2 metros de distância. Cada parte do experimento durou uma semana, e todos os dias a caixa com chocolates era abastecida por um dos pesquisadores, no intuito de sempre haver os 30 chocolates no início do dia, para evitar, por exemplo, de elas racionarem o consumo devido ao chocolate estar acabando. É importante, aqui, destacar que as secretárias estavam cientes de que estavam participando de um experimento. Porém, elas não sabiam a maneira a qual estavam sendo usadas. Elas, no papel de objeto de estudo, deviam ser neutras. No caso, elas concordaram em

fazer parte do experimento e o chocolate foi apresentado a elas como uma forma de gratificação pela participação.

A parte mais relevante, aqui, foram os resultados encontrados no experimento. Mais uma vez o efeito visibilidade foi verificado, os participantes com o doce em cima da mesa os consumiram 2.9 vezes mais do que as que tinham os chocolates guardados na gaveta. Ou seja, o doce mais visível apresentou um maior consumo, considerando que a distância entre a caixa e o participante seja praticamente igual, dentro da gaveta ou em cima da mesa. Ainda nessa condição de doces em cima da mesa, o efeito comodidade também foi verificado. O consumo nesse caso foi 5.6 vezes maior em comparação ao caso de quando o participante tinha de levantar para consumir os doces. Ao analisar os dados, pôde-se observar que tanto o efeito visibilidade quanto o efeito comodidade foram verificados. Numericamente o efeito comodidade foi maior que o da visibilidade, porém, para esse presente trabalho, o objetivo não é comparar qual foi o maior, mas sim ressaltar que o efeito da visibilidade foi verificado novamente em mais um estudo. No próprio James, Wasink, Seggelke (2002), os autores não dão muita atenção para a comparação de qual foi o mais forte, e sim concluem que os dois efeitos podem ser usados juntos, por exemplo, para promover o consumo de alimentos saudáveis. No caso do experimento, o consumo de chocolates sofreu um aumento devido aos dois efeitos, mas, para os autores, isso pode ser usado para aumentar o consumo de frutas, por exemplo, ao deixá-las mais visíveis e cômodas para serem consumidas.

É importante, também, nessa seção, não apenas apresentar casos em que se constatou o efeito visibilidade. Nem sempre, em um experimento, o conceito analisado se concretiza. Assim é de suma importância apresentar um caso em que o conceito não foi verificado, por exemplo, em Kleef, Otten, Trijp (2012), a tentativa de demonstrar o efeito visibilidade não obteve sucesso. O estudo foi realizado em um restaurante de um hospital, cujo os clientes eram os próprios funcionários do hospital. A manipulação da visibilidade ocorreu através da mudança da disposição das prateleiras, colocando lanches saudáveis em prateleiras mais altas versus prateleiras mais baixas. Ou seja, ao colocar os lanches saudáveis na parte mais alta das prateleiras, considerou-se que eles estariam mais visíveis, portanto o resultado esperado era um aumento na quantidade consumida desses lanches. E ao expô-los na parte mais baixa das prateleiras a visibilidade seria diminuída e tendência seria de uma diminuição na quantidade consumida. Porém, no fim do estudo os autores chegaram a conclusão de

que não houve uma diferença significativa no consumo dos lanches ao manipular a visibilidade, assim nesse caso o efeito não foi verificado.

Após apresentar o conceito e analisar todos esses casos, tanto em que a visibilidade foi verificada quanto o caso em que não foi verificada, o importante, aqui, é destacar que da mesma forma que o conceito estudado pode ser confirmado na prática, existe a possibilidade de não ser verificado. E uma das formas existentes para tentar colocar um princípio teórico em prática é através de experimentos. Ou seja, é importante, além de estudar e analisar um princípio, tentar, se possível, experimentar o conceito, e ao fazer isso há o risco de não conseguir verificá-lo. E é exatamente essa expectativa de não saber o que vai ocorrer no experimento que faz com o estudo científico se torne cada vez mais fascinante, e é apenas realizando-o que será possível chegar a uma conclusão. Seja ela compatível ou não com a teoria.

2.3 COMO O EXPERIMENTO AJUDA A ENTENDER A DECISÃO HUMANA

No mundo acadêmico existem diversas teorias, algumas delas podem corroborar uma com a outra, mas também existem casos que há duas ou mais linhas de pensamento que diferem frente a um mesmo assunto. Nesse âmbito cada corrente de pensamento apresenta diferentes argumentos para explicar determinados assuntos. Normalmente, no estudo no campo econômico a discussão sobre a maioria dos temas fica apenas no papel. Esse cenário pode ser justificado pelo fato de ser difícil mensurar quando e o quanto uma teoria econômica funciona, por exemplo. Um motivo que explica isso é a complexidade e as inúmeras variáveis envolvidas em um fenômeno econômico que se modificam ao mesmo tempo. Dessa maneira não é muito comum para os economistas se depararem com tentativas de mensurar e identificar alguma teoria na prática através de experimentos. Pois os experimentos, no geral, servem para captar eventos de magnitudes de menor tamanho, e no caso da economia é mais comum se deparar com fenômenos de grandeza maior. No caso, na economia é muito mais comum o uso de regressões, por exemplo, para explicar algum fenômeno. Por se tratar de bases de dados muito maiores.

Apesar de, em geral, ser quase impossível analisar isoladamente alguns fenômenos econômicos, em alguns campos existe a possibilidade de chegar em algo perto disso, como é o caso da economia comportamental. Na tentativa de observar se a teoria realmente funciona, os experimentos ganham relevância. É através deles que

a possibilidade de provar uma teoria se torna realidade. Por exemplo, em Just, Wansink, Mancio, Guthrie (2008) onde os autores conseguiram propor ações para estimular o consumo de produtos mais saudáveis e testá-las na prática através de um experimento. O mais importante foi o fato não de apenas formular ações, mas sim vê-las em funcionamento. Dessa maneira, os autores conseguiram chegar em conclusões com embasamento teórico e prático. Fato que proporcionou a tomada de decisão mais certa possível. Então, é possível chegar a conclusão de que o experimento é uma ferramenta muito útil na análise de fenômenos, e através dele a tentativa de verificar uma teoria na prática se torna cada vez mais palpável.

3 METODOLOGIA

A teoria microeconômica tradicional coloca que o consumidor sempre maximiza sua escolha conforme sua utilidade. E uma das variáveis que ele sempre busca maximizar é o preço, no caso o consumidor procura sempre o menor preço. Já a teoria comportamental, por outro lado, coloca que o agente econômico não é capaz de maximizar sempre, pois existe outras variáveis envolvidas no processo de decisão, que já foram apresentadas anteriormente nesse trabalho. Uma delas é o princípio da visibilidade o qual coloca que a maneira com que os alimentos são expostos interferem diretamente no consumo, ou seja, se o produto for melhor exposto o consumo dele aumenta. Assim o objetivo é, como nos experimentos analisados anteriormente, tentar verificar a teoria na prática. Ou seja, através do experimento, verificar a ocorrência do efeito visibilidade e compara-lo ao efeito preço. Assim como, comparar suas intensidades.

O experimento será realizado em uma loja de doces, classificada como autosserviço, ou seja, o consumidor entra e escolhe sozinho cada item que irá comprar. Os produtos são expostos em gôndolas. Considerando a teoria comportamental, mais especificamente o princípio da visibilidade, as gôndolas oferecem diferentes exposições para tais produtos, ou seja, há lugares em que o produto fica melhor exposto, mais visível. E há lugares que o produto fica menos exposto, menos visível. Um exemplo de onde a mercadoria fica mais visível são as chamadas pontas de gôndolas e um exemplo onde os itens ficam menos visíveis, são as partes superiores e inferiores nas prateleiras.

Assim, o experimento ocorrerá da seguinte forma. Um produto que antes era exposto nas partes menos visíveis nas prateleiras será colocado em uma ponta de gôndola, lugar mais visível da loja, e seu preço será aumentado. Ou seja, a mercadoria ficará mais visível para os clientes. O objetivo, aqui, é verificar se o efeito visibilidade fará com que a venda do produto aumente mesmo com um preço mais alto. A outra parte do experimento consiste em mudar um produto que estava na ponta de gôndola, bem visível, para uma parte menos visível da prateleira e ao mesmo tempo abaixar o preço. Ou seja, piorar sua exposição e melhorar o preço. Nos dois casos queremos analisar o efeito visibilidade, da economia comportamental, e o efeito preço, da economia tradicional. No experimento, teoricamente, os dois efeitos caminham para lados diferentes. Ou seja, ao melhorar a exposição, para teoria comportamental, a tendência é um aumento nas vendas. Só que ao mesmo tempo, para a teoria tradicional,

ao aumentar o preço a tendência é uma queda nas vendas. Assim, queremos verificar qual dos efeitos irá se sobrepor. De um lado, teoricamente, a melhor visibilidade, da teoria comportamental, puxará a vendas pra cima devido a uma melhor exposição e de outro um aumento do preço puxará as vendas para baixo, conforme dita a teoria tradicional. E da mesma forma acontecerá com a outra parte do experimento, só que ao contrário. Piorando a exposição, ao tirar um produto da ponta de gondola e colocá-lo no meio de uma prateleira, e melhorando o preço. Para teoria comportamental a tendência é uma queda nas vendas e para teoria tradicional a tendência é uma melhora nas vendas, com uma queda nos preços.

Aqui, existem algumas hipóteses. 1) A melhor exposição do produto resultará em um aumento nas vendas, mesmo com um preço mais alto. Ou seja, essa hipótese, caso verificada, confirma que o efeito visibilidade se sobrepõe ao efeito preço. 2) A melhor exposição do produto não resultará em um aumento nas vendas, com um preço mais alto. Ou seja, essa hipótese, caso verificada, confirma que o efeito visibilidade não se sobrepõe ao efeito preço. E da mesma forma teremos essas hipóteses para a segunda parte do experimento. 1.2) A piora na exposição do produto resultará em uma queda nas vendas, mesmo com um preço mais baixo. Ou seja, essa hipótese, caso verificada, confirma que o efeito visibilidade se sobrepõe ao efeito preço. 2.2) A piora na exposição do produto não resultará em uma queda nas vendas, com um preço mais baixo. Ou seja, essa hipótese, caso verificada, confirma que o efeito visibilidade não se sobrepõe ao efeito preço.

É importante fazer algumas considerações sobre como esses dados de venda serão coletados. Pois o ponto mais importante que será verificado no experimento e que fará com que as hipóteses sejam verificadas será o aumento ou não das vendas. Ou seja, é essencial a veracidade dos dados de venda dos produtos. Para isso, a mensuração das vendas será feita a partir do software existente na loja. Através dele é possível ter acesso ao histórico, individual por período, de venda do produto selecionado para o experimento. Assim é possível verificar, sem nenhuma dúvida, a variação do número de unidades vendidas. Outra consideração importante a se fazer, é que o produto só estará exposto no lugar estipulado no experimento, pois o registro da venda ocorre só quando o consumidor passa o produto no caixa, dessa forma se o produto estiver exposto em algum outro lugar da loja o experimento será poluído. Outro cuidado importante que será tomado é o período em que o experimento será realizado, pois, na loja, há algumas épocas sazonais que as vendas aumentam, por exemplo dia das crianças e páscoa. E

isso pode gerar um viés inapropriado para o experimento. A semana selecionado será, conforme os dados de vendas, uma semana considerada “normal”. Ainda sobre a sazonalidade, a fins de comparação será tomada uma média de venda semanal do último mês para comparar com a semana que o experimento será realizado. Pois realizando uma média semanal, é possível evitar picos ou vales de vendas.

4 REALIZAÇÃO DO EXPERIMENTO

O experimento foi realizado entre os dias 19 e 24 de novembro. Esse período foi escolhido pois, conforme o histórico de vendas da loja, é considerado uma semana normal de vendas, ou seja, a finalidade foi evitar picos e vales de vendas. Os produtos escolhidos seguiram os critérios mencionados na seção anterior, foi retirado um produto que estava na ponta de gôndola, bem visível, no caso o produto selecionado foi o “Suspiro Bandeira 400g”, e colocado na prateleira normal, no meio do corredor, menos visível. E foram tirados produtos que estavam expostos no meio do corredor, menos visíveis, no caso foram as balas “Freegells 584g, sabores Mix Azul e Mix Verde” e também a bala de banana “Antonina 700g”, e colocadas na ponta de gôndola, bem visíveis.

FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS MANIPULADOS NA LOJA



FONTE: Projeto de gôndolas da Rodrigues Doces LTDA (2018)

NOTA: Elaborado pelo autor.

A figura acima é a planta da loja onde o experimento foi realizado. Os pontos 1 e 2, em vermelho, são as duas entradas do estabelecimento. Temos representados por A, B e C os lugares onde foram manipuladas as mercadorias no experimento. Começando pelo suspiro, representado pela cor azul, que estava inicialmente exposto na ponta de gôndola (ponto C), e foi movido para o meio da prateleira (ponto B), piorando sua visibilidade. E as balas, representadas pela cor verde, que estavam inicialmente expostas no meio da prateleira (ponto A), e foram movidas para a ponta de gôndola (ponto C), melhorando sua visibilidade.

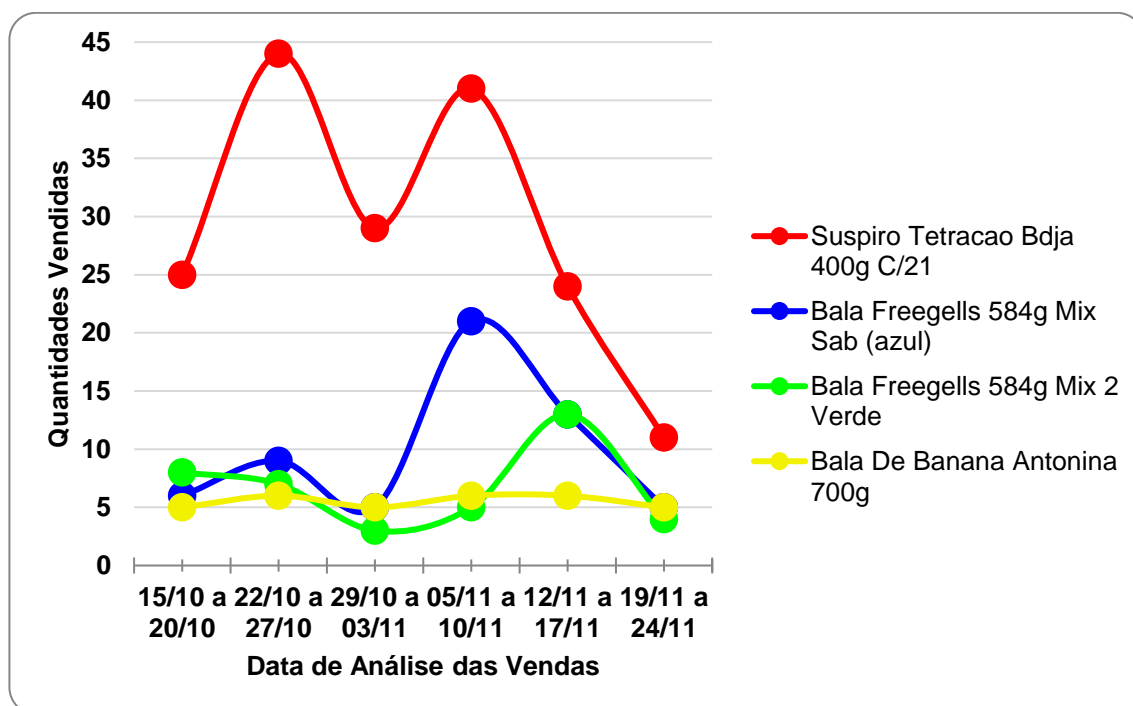
Aqui, é importante fazer algumas ressalvas para explicar os critérios utilizados para a seleção dos produtos. Primeiramente o suspiro: ele foi escolhido pois na loja existe uma rotatividade grande nos produtos que são expostos nas pontas de gôndolas, pois elas são utilizadas frequentemente para expor produtos que estejam parados no estoque, ou até mesmo que foram comprados em grande quantidade. E, no caso, o suspiro era o produto que estava a mais tempo exposto na ponta, assim foi possível analisar o histórico de vendas dele naquele mesmo lugar. E no caso das balas, elas foram escolhidas pois: primeiro, elas sempre foram expostas no meio de prateleiras, então o histórico de vendas foi confiável pois, no período analisado, elas estavam naquele mesmo lugar, sem alterar o experimento. E segundo que para fazer uma ponta de gôndola é necessária uma quantidade consideravelmente grande de mercadorias, por isso foi necessário mover mais de um produto para a ponta. Anteriormente o único produto exposto na ponta era o suspiro pois havia uma grande quantidade em estoque.

E sobre o preço, ocorreu uma alteração de 15%, para mais do caso das balas que foram colocadas na ponta, e para menos no caso do suspiro, que foi colocado no meio das prateleiras. No caso, o suspiro teve uma redução de 6,45 para 5,48 reais. As balas “Freegells” sofreram um aumento de 5,48 para 6,30 reais, ambos os sabores: Mix verde e Mix azul. E, por fim a bala de banana “Antonina” sofreu um aumento de 13,49 para 15,51 reais. Para fazer a comparação dos dados da semana estipulada, foi realizada uma média semanal dos últimos trinta dias de venda, no caso, iniciando na semana do dia 15 de outubro até dia 20, e finalizando na semana do dia 12 há 17 de novembro. Um critério importante adotado, aqui, foi não pegar os dados de venda do início do mês de outubro, pois nessa data ocorre um pico de vendas devido ao dia das crianças.

Após toda a descrição do que foi feito no experimento é possível partir, agora, para a parte mais interessante: a apresentação dos resultados. Pois bem, começando

pelo “Suspiro”, ao tira-lo da ponta de gôndola e expondo-o no meio da prateleira, ou seja, piorando sua exposição e, ao mesmo tempo, diminuindo, em 15%, seu preço, ocorreu uma brusca queda nas vendas, no período analisado. A variação para baixo foi de 66,25%. Em números absolutos, representou um declínio de 21,6 unidades nas vendas. No caso das balas, as quais foram colocadas na ponta de gôndola, melhorando sua visibilidade e aumentando em 15% seu preço, ocorreu, também, uma queda nas vendas. Como são três produtos diferentes, deve-se apresentar os dados uma de cada vez. Começando pela bala “Freegells sabor Mix Azul”, pôde-se verificar uma queda de 53,7% no período analisado. Em números absolutos, 5,8 unidades. No caso na bala “Freegells sabor Mix Verde”, observou-se um declínio de 44,44%, em números absolutos, 3,2 unidades. E por fim a bala de banana “Antonina”, verificou-se uma queda de 10,71%. Em números absolutos, representou um declínio de 0,6 unidades vendidas. Detalhe relevante, aqui, é que pode parecer estranho os números absolutos aparecerem com casas decimais, pois não é possível vender 0,5 de um pacote de bala, por exemplo. Porém, isso se deve a comparação realizada com a média de vendas dos últimos 30 dias, que resultaram em números não inteiros.

GRAFICO 1 – VARIAÇÃO DE VENDAS DOS PRODUTOS ANALISADOS



FONTE: Rodrigues Doces LTDA (2018).

NOTA: Elaborado pelo autor.

O gráfico acima mostra a variação das quantidades vendidas de cada produto manipulado no experimento, conforme a semana analisada. No eixo vertical tem-se a quantidade vendida e no horizontal as semanas analisadas. Importante destacar que o gráfico apresenta a variação de semana para semana. Destaca-se a queda nas quantidades da semana do dia 12/11/2018 a 17/11/2018, para a semana do dia 19/11/2018 a 24/11/2018 a qual o experimento foi realizado.

4.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao analisar os dados que o experimento apresentou foi possível verificar um resultado muito interessante. Em uma parte, o princípio da econômica comportamental, visibilidade, se sobressaiu ao efeito preço, da economia tradicional. E em outra parte o princípio da microeconomia se sobressaiu sobre o efeito da economia comportamental. Ao retirar o “Suspiro” da ponta de gôndola, ou seja, piorando sua visibilidade e ao mesmo tempo diminuindo seu preço, observou-se uma queda brusca nas vendas. Então, a hipótese confirma nesse caso, foi a 1.2) A piora na exposição do produto resultará em uma queda nas vendas. Ou seja, o efeito que se sobressaiu, nesse caso, foi o efeito visibilidade. Pois, mesmo com uma queda de 15% no preço do produto, ocorreu uma queda na venda, e não um aumento como dita a teoria tradicional: menor preço maior demanda. Na outra parte do experimento, nos três casos das balas, ao coloca-las na ponta de gôndola, ou seja, melhorando sua visibilidade, verificou-se uma queda nas vendas. Ou seja, o efeito da microeconomia tradicional se sobressaiu. Pois mesmo melhorando a visibilidade, o aumento do preço fez com que a venda diminuísse. No caso, das balas “Freegells”, em maior quantidade, e na bala de banana “Antonina” em menor quantidade. Então, nessa parte do experimento a hipótese verificada foi a 2) A melhor exposição do produto não resultará em um aumento nas vendas.

Para concluir a análise dos resultados do experimento realizado é necessário fazer algumas considerações. Pois, mais importante que apenas apresentar os números e chegar a conclusões óbvias, de qual efeito se sobressaiu, o mais interessante é tentar explicar o que aconteceu no experimento. E, no fim, conseguir avaliar o que ele trouxe de relevante para esse trabalho. No caso do “Suspiro”, não vejo outro motivo que possa explicar a queda nas vendas a não a piora na exposição: efeito visibilidade. Já no caso das balas, algumas considerações podem ser feitas. A

variável preço, nesse caso, pode explicar a queda nas vendas. Mas, além dessa variável pode-se levantar outra hipótese para explicar esse declínio do número de unidades vendidas. Aqui, entra outro conceito da microeconomia: a presença de bens substitutos. Ou seja, a venda das balas decaiu pois, na loja, há outras opções de balas por preços diferentes. No caso da bala “Freegells”, mais ainda, pois existe bens perfeitamente substitutos: outros sabores da mesma bala, mesma marca, do mesmo tamanho, só que com um preço menor. E essa hipótese pode ser sustentada pois ao analisar a variação de venda das outras balas, com o mesmo critério que foi usado para analisar a variação de vendas das balas utilizadas no experimento, verificou-se um aumento de 6%. Ou seja, em partes, a presença de bens substitutos pode ser considerada como fator que influenciou a queda das vendas das balas do experimento. Claro que esse número foi muito menor que a queda das vendas das balas do experimento, mas é um fator que pode ter ajudado a catalisar a diminuição das vendas. É importante destacar que a presença do bem substituto pode ser usado, também, para explicar o resultado. Porém, sem dúvidas, o efeito preço foi o fator determinante na queda das vendas.

Para finalizar, outro fator que deve ser levado em conta, tanto para analisar a variação do suspiro quanto das balas, é a variação de venda geral da loja, pois isso também pode interferir no experimento. Por exemplo, se ocorrer uma diminuição ou aumento das vendas no geral, isso pode causar uma variação dos produtos do experimento, levando em conta que eles fazem parte de um todo da loja. Nesse quesito, a venda geral da loja subiu 1,03%, usando o mesmo método anterior. Ou seja, a venda se manteve praticamente constante. Então não é cabível levar em conta essa variação para explicar a variação dos itens do experimento.

5 CONCLUSÃO

No que diz respeito ao processo de decisão do agente econômico, a teoria econômica tradicional coloca que ele sempre maximiza sua utilidade. Já a economia comportamental apresenta um ponto de vista um pouco diferente no que tange esse processo de escolha. Para a última, o agente nem sempre consegue maximizar sua utilidade, por apresentar uma racionalidade limitada. Aqui, é importante destacar que não existe certo errado e sim apenas abordagens diferentes frente ao mesmo assunto. Pode ser que exista casos em que uma delas se aplica e a outra não e vice versa.

Para tentar mensurar as duas abordagens, este trabalho, apresentou a ótica da teoria comportamental e teve como objetivo compara-la com a teoria tradicional através de um experimento. A finalidade foi comparar um conceito de uma das vertentes da comportamental: o consumo. Mais especificamente o princípio da visibilidade, o qual coloca que a maneira com que um produto é exposto interfere diretamente na sua venda. Ou seja, quanto mais visível fica um produto, perante o consumidor, mais ele será vendido. Com um princípio da microeconomia, o efeito preço. O qual coloca que quanto maior o preço de um produto menos ele será vendido. Para isso, o experimento consistiu em piorar a exposição de um produto, no caso, o “suspiro”, e diminuir seu preço. Ou seja, o efeito visibilidade tenderia a promover uma piora nas vendas e o efeito preço, pelo contrário, uma melhora. E, também, melhorar a exposição de um produto, no caso, as “balas”, e aumentar seu preço. Ou seja, o efeito visibilidade promoveria um aumento nas vendas e o preço, pelo contrário, uma piora. No caso, tentou-se analisar qual efeito se sobressairia sobre o outro. O efeito visibilidade da comportamental ou o preço da microeconomia tradicional.

Ao realizar o experimento, observou-se que, na prática, a piora na exposição do “suspiro” promoveu uma queda nas vendas mesmo com um preço mais baixo. Ou seja, o efeito visibilidade se sobressaiu sobre o efeito preço. E no caso das “balas”, ocorreu uma queda nas vendas mesmo melhorando sua visibilidade. Ou seja, o efeito preço se sobressaiu. Além de observar qual efeito se sobressaiu, foi feita uma análise para levantar possíveis hipóteses para explicar o ocorrido no experimento. Primeiramente é importante destacar que as vendas, no geral da loja, sofreram uma variação muito pequena no período analisado, cerca de 1,03%. Ou seja, essa variação teve pequena interferência nos resultados obtidos. No caso da queda de vendas do “suspiro”, não se observou outra explicação para o resultado, além do próprio efeito visibilidade. Dessa maneira, é possível concluir que o efeito visibilidade foi verificado.

Já no caso das balas, é possível levantar a hipótese de que a presença de bens substitutos promoveu a queda das vendas, além do efeito preço. Essa hipótese foi embasada através da confirmação do aumento das vendas das outras balas presentes na loja, cerca de 6%. Ou seja, além do efeito preço, o fato de haver bens substitutos também pode ter sido responsável pela queda nas vendas das balas. Então, pode-se concluir que através do experimento foi verificado o efeito visibilidade, tendo em vista que não foi observado nenhuma outra explicação para a queda nas vendas do “suspiro”. E também o efeito preço, pois mesmo com a presença dos bens substitutos, o fator determinante para a queda nas vendas das “balas” foi, sem dúvidas, o aumento no preço, tendo em vista que a variação das outras balas foi relativamente pequena comparada com a queda das vendas no experimento.

Então, em uma análise geral, a teoria comportamental saiu fortalecida, pois ela coloca justamente o conceito de que nem sempre o agente econômico é racional, nem sempre ele maximiza. Em nenhum momento ela afirma que a economia tradicional está errada, apenas coloca um contraponto em relação ao agente econômico. E justamente esse cenário foi verificado no experimento. No caso, o agente foi racional ao não comprar a bala devido ao aumento no preço, porém não foi racional no caso do suspiro, ou seja, a diminuição do preço não promoveu um aumento nas vendas. Pelo contrário, devido ao efeito visibilidade da comportamental, ocorreu uma queda nas vendas.

REFERÊNCIAS

- JUST, D. R.; GABRIELIAN, G. Food and consumer behavior: why the details matter. **Agricultural Economics**, v.47, n.1, p.73-83. 2016. 2016.
- JUST, D. R.; WASINK, B.; MANCINO, L.; GUTHRIE, J. Behavioral Economic Concepts to Encourage Healthy Eating in School Cafeterias. **United States Department of Agriculture**, n.68. 2008.
- LIU, P. J. et al. Using behavioral economics to design more effective food policies to address obesity. **Applied Economic Perspective and Policy**, v.36, n.1, p. 6-24. 2014.
- KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar**: duas formas de pensar. Objetiva, 2012.
- KLEEF, E. V.; OTTEN, K.; TRIJP, H. V. Healthy Snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. **BMC Public Health**, v. 12, n. 1, p. 1072. 2012.
- PAINTER, J. E.; WASINK, B.; HIEGGELKE, J. B. How Visibility and Convenience Influence Candy Consumption. **Appetite**, p.237-238. 2002.
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron, 2002.
- RODRIGUES DOCES LTDA. Araucária, 2018. www.facebook.com/docesrodrigues
- RODRIGUES DOCES LTDA. Araucária, 2017. Projeto das Gondolas.
- SIMON, H. A. Rational decision making in business organizations. **The American Economic Review**, v.69, n.4, p.493-513. 1979.
- WANSINK et al. Pre-Sliced Fruit in School Cafeterias: Children's Selection and Intake. **American Journal of Preventive Medicine**, v.44, n.5, p.477- 480. 2013.
- ITTERSUM, K. V.; WANSINK, B. Fast Food Restaurant Lighting and Music can Reduce Calorie Intake and Increase Satisfaction. **Psychological Reports**, v. 111, n. 1, p. 228-232. 2012.
- WANSINK, B.; HANKS, A. S.; Slim by Design: Serving Healthy Foods First in Buffet Lines Improves Overall Meal Selection. **Plos one**, v.8, n.10. 2013